



ISSN: 1859-3100

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM TP HỒ CHÍ MINH
TẠP CHÍ KHOA HỌC

KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
Tập 15, Số 5 (2018): 172-180

HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF EDUCATION
JOURNAL OF SCIENCE

SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES
Vol. 15, No. 5 (2018): 172-180

Email: tapchikhoahoc@hcmue.edu.vn; Website: http://tckh.hcmue.edu.vn

QUẢNG BÁ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG QUA INSTAGRAM

Nguyễn Thúy Vy*

Trường Đại học Văn Hiến

Ngày nhận bài: 06-3-2018; ngày nhận bài sửa: 24-3-2018; ngày duyệt đăng: 24-5-2018

TÓM TẮT

Bằng cách tiếp cận một trường hợp cụ thể, nghiên cứu mô tả hiệu quả của bài viết trên instagram dựa trên mô hình AIDA để phân tích phản ứng của người dùng đối với nguồn thông tin, kết quả cho thấy một bài viết/ hình ảnh instagram có thể khiến người xem chú ý và quan tâm đến điểm du lịch. Bài viết trình bày những lợi thế của mạng xã hội trong quảng bá du lịch, đồng thời cho thấy instagram là một công cụ truyền thông hữu ích để quảng bá du lịch Việt Nam và các điểm du lịch nổi tiếng.

Từ khóa: du lịch, điểm đến, instagram, mạng xã hội, quảng bá.

ABSTRACT

Promoting tourism destinations through instagram

By case study approaching, the study describes the effectiveness of the Instagram based on the AIDA model in order to analyze the attitudes and preferences of users. The results show that an article or picture on Instagram can make the viewers pay attention and attention to travel destination. So, the author claims that Instagram is a useful communication tool to promote Vietnam tourism and famous tourist destinations.

Keywords: tourism, destination, Instagram, social network, promotion.

1. Giới thiệu

Tầm quan trọng của Internet trong quảng bá điểm đến du lịch đã được nhiều nhà nghiên cứu phân tích. Các nghiên cứu chỉ ra rằng Internet không những hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, như các khách sạn, nhà hàng, các đại lý du lịch kết nối với nhau, mà còn cho phép một người giao tiếp với mọi người trên khắp thế giới để chia sẻ thông tin về sản phẩm du lịch. Sự xuất hiện của phương tiện truyền thông xã hội trên Internet sẽ giúp một cá nhân có khả năng giao tiếp với hàng trăm hoặc thậm chí hàng nghìn người khác về sản phẩm và các công ti cung cấp chúng. Vì vậy, phương tiện truyền thông xã hội được xem như một phương tiện quảng bá du lịch hiệu quả. Du khách xem thông tin trên các phương tiện truyền thông xã hội như là thông tin tham khảo đáng tin cậy trong việc lựa chọn điểm du lịch. Các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, các công cụ truyền thông xã hội dựa trên hình ảnh hoặc các ứng dụng như Facebook, Instagram, Pinterest, Snapbucket, Twitter, Tumblr và các phương tiện truyền thông xã hội khác ngày càng phổ biến trong

* Email: vynt@vhu.edu.vn

việc quảng bá và tiếp thị các điểm du lịch xu hướng hiện nay trong ngành du lịch. Các ứng dụng truyền thông xã hội này giúp nâng cao nhận thức về bất kì địa điểm tiềm năng nào và cho phép chia sẻ các hình ảnh, bình luận công khai có thể là yếu tố “tạo ra” hoặc “phá vỡ” nó khi quảng bá các điểm đến du lịch. Thông qua hiện tượng này, chúng tôi cho rằng Instagram thách thức sự sáng tạo của các chủ thể du lịch trong việc thúc đẩy phát triển điểm đến du lịch trên toàn thế giới. Ra đời vào năm 2010, Instagram đã nhanh chóng phổ biến với 2 triệu người dùng trong hai tháng đầu tiên, 10 triệu vào năm đầu và đạt 800 triệu vào tháng 12 năm 2017¹. Ước tính cuối năm 2017, có khoảng 500 triệu người đang sử dụng Instagram hàng ngày và khoảng 95 triệu ảnh được tải lên và chia sẻ với người dùng khác². Là một trong những ứng dụng truyền thông xã hội dựa trên hình ảnh được sử dụng hàng đầu trên thế giới, Instagram được xem như là công cụ hợp thời trong du lịch số, nơi những bức ảnh và lời nhận xét có thể được chia sẻ trên tất cả các kênh truyền thông xã hội trong vài giây và bất kì ai cũng có thể bày tỏ sự “thích” hoặc “không thích” của họ đối với một điểm du lịch.

Nghiên cứu này xem xét giá trị tiềm năng của Instagram để quảng bá du lịch tại Việt Nam và cố gắng mô tả cách thức Instagram tạo thương hiệu điểm đến thông qua nhiếp ảnh/hình ảnh với mong muốn kết quả nghiên cứu sẽ góp phần xác định vai trò chiến lược và tác động của Instagram trong việc tối đa hóa tính phổ biến điểm đến trong khi tăng cường các thương hiệu của các nhà khai thác du lịch và giảm thành công chi phí chiến dịch tiếp thị. Nội dung của nghiên cứu bao gồm các phần: tổng hợp nền tảng lí thuyết cho nghiên cứu, trình bày phương pháp và kết quả nghiên cứu.

2. Cơ sở lí luận

2.1. Mạng xã hội như một công cụ quảng bá du lịch

Trong bối cảnh ngành du lịch, Internet đã thay đổi hành vi tiêu dùng của du khách cũng như chiến lược quảng bá các điểm đến du lịch của các nhà tiếp thị. Hanan & Putit (2014) nhấn mạnh vai trò của Internet trong việc phát triển điểm đến du lịch, nơi sự đóng góp của truyền thông xã hội như một yếu tố thúc đẩy các điểm đến. Chức năng của Internet như một nguồn thông tin chính về điểm du lịch ngày càng gia tăng (Manap & Adzharudin, 2013). Người dùng phụ thuộc vào đánh giá trải nghiệm của những người dùng khác trong mỗi bức ảnh được tải lên Internet. Các bài đánh giá trực tuyến được viết bởi người dùng (review) không chỉ có khả năng tăng hoặc giảm lượt du lịch, mà còn ảnh hưởng đến ý định trong việc chọn điểm du lịch của du khách (de Bruyn & Lilien, 2008). Internet, về cơ bản, đã thay đổi cách tìm kiếm thông tin du lịch và quá trình xác định điểm du lịch (Morosan & Jeong, 2008).

¹ <https://instagram-press.com/our-story/>

² <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Internet cung cấp cơ hội cho người dùng tham gia, phát triển và cập nhật bất kỳ thông tin nào thông qua các bình luận, bài chia sẻ, blog, video... Trong lý thuyết tiếp thị, nó được gọi là nội dung do người dùng tạo ra (user-generated content - UGC), nơi người dùng tạo ra nội dung thông tin của họ. Một số trang web được phân loại như nội dung do người dùng tạo ra là Facebook, Twitter, MySpace và Instagram, cung cấp các tính năng như cập nhật trạng thái (status), cập nhật vị trí (check-in), chia sẻ thông tin (retweet/share), “thích” (like), tin nhắn trực tiếp (direct messages) và khuyến khích người dùng cập nhật thông tin.

Mạng xã hội đã trở thành một phương pháp truyền thông quan trọng để kết nối cá nhân và tổ chức một cách hiệu quả. Sử dụng mạng xã hội đặc biệt hữu ích trong việc chia sẻ thông tin và kết nối với bạn bè. Các trang web mạng xã hội như Facebook, Twitter, MySpace và Instagram thường được sử dụng như một trung tâm để gặp gỡ và chia sẻ ý tưởng, do đó đưa ra quyết định mua hàng về một số sản phẩm. Sự hiện diện của công nghệ thông tin và truyền thông như trang mạng (website) và phương tiện truyền thông xã hội, cung cấp rất nhiều thông tin về các điểm đến du lịch và các tiện ích như địa điểm du lịch, lưu trú, nhà hàng (Litvin & Hoffman, 2012). Ngoài ra, thông qua các phương tiện truyền thông này, khách du lịch hoặc người tiêu dùng của ngành du lịch trên toàn thế giới có thể chia sẻ kinh nghiệm của họ.

2.2. *Instagram và quảng bá điểm đến du lịch*

Là một ứng dụng di động, Instagram có thể truy cập từ điện thoại thông minh và nền tảng Android. Stepchenkova và Zhan (2013) cho rằng những bức ảnh trên Instagram như một lời nhắn, thông điệp của người dùng gửi đến những cá nhân khác. Ứng dụng cho phép người dùng chụp ảnh hoặc hình ảnh, áp dụng các công cụ thao tác khác nhau để chỉnh sửa hình ảnh và chia sẻ ngay lập tức với bạn bè trên các trang mạng xã hội khác nhau.

Thông qua những bức ảnh, Instagram góp phần tạo cơ hội cho khách du lịch chia sẻ kinh nghiệm của họ với những người khác. Sự hiện diện và kết hợp của phương tiện truyền thông xã hội với công nghệ di động tích hợp (như điện thoại di động thông minh) làm cho các hoạt động “chụp ảnh” trở nên thú vị và dễ dàng hơn. Trong bối cảnh du lịch, mục đích của nhiếp ảnh trực tuyến là tạo ra nhận thức tốt về điểm du lịch. Người dùng chụp và chỉnh sửa ảnh với những thao tác đơn giản, sau đó thảo luận và lan truyền các bức ảnh qua các phương tiện truyền thông xã hội, tạo nên hình thức “truyền miệng” (word-of-mouth - WOM). Không chỉ có thể đăng tải ý kiến của riêng họ, người dùng còn có thể tìm thấy một thông tin khác và “gắn thẻ” chúng với các từ khóa (hashtag) để dễ dàng tìm kiếm.

Sự đóng góp của người sử dụng Instagram cho thấy một xu hướng tích cực để định hình thương hiệu du lịch. Thương hiệu này được tạo ra thông qua eWOM, bao gồm ý kiến của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ được đăng trên mạng xã hội). Việc đăng tải và lan tỏa thông tin nhanh chóng sẽ tạo ra ấn tượng đầu tiên đối với những người không biết nhiều về điểm du lịch. Hình ảnh tích cực về điểm du lịch sẽ có nhiều khả năng được đưa vào quá trình lựa chọn và ra quyết định.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình AIDA

Để đánh giá hiệu quả của một nguồn truyền thông, các nhà quản trị tiếp thị đánh giá nhận thức của khách hàng về thông điệp truyền thông, về mức độ nhận biết của sản phẩm, đồng thời nghiên cứu sự tác động của chiến dịch truyền thông về việc thay đổi nhận thức và hành vi của khách hàng mục tiêu. Theo nguyên tắc của UGC, sự tương tác giữa người dùng là điều thiết yếu, Instagram cung cấp sự tương tác hai chiều trực tiếp. Thông qua hình ảnh người dùng chia sẻ, họ dễ dàng kết nối những điều mình yêu thích, chẳng hạn như nơi chốn, thiên nhiên, kiến trúc, lễ hội, văn hóa và con người. Nếu xem mỗi người dùng Instagram là một nguồn để truyền thông điệp quảng bá cho du lịch thì nhà tiếp thị cần đảm bảo thông điệp được truyền đến đối tượng một cách hiệu quả.

Mô hình AIDA đã được áp dụng rộng rãi trong việc xây dựng các chiến lược tiếp thị trong kinh doanh. Một cách lí tưởng, theo mô hình AIDA, một hệ thống thông điệp phải gây được sự chú ý (attention), tạo được sự quan tâm (interest), khơi dậy được mong muốn (desire) và thúc đẩy được hành động (action). Mô hình truyền thông tiếp thị này tập trung vào quá trình giao dịch và mua sắm do cá nhân thực hiện. Trong thế giới số, truyền thông tiếp thị nhấn mạnh ba bước quan trọng, đó là: tạo ra sự tồn tại của một sản phẩm hoặc dịch vụ, xây dựng mối quan hệ và tạo ra sự tương tác với với khách hàng (Rowley, 2002). Theo quan điểm này, mô hình AIDA phù hợp trong bối cảnh tiếp thị kĩ thuật số.

Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp tiếp cận tình huống (case study approach). *Bước một, nghiên cứu lựa chọn trường hợp để phân tích:* Tài khoản cá nhân của một du khách: @doyoutravel là tài khoản cá nhân Instagram của Jack Morris – một blogger du lịch nổi tiếng. Nghiên cứu lựa chọn tài khoản @doyoutravel vì thỏa hai điều kiện: (1) tài khoản có chủ đề du lịch, (2) có số lượng người theo dõi cao.

Bảng 1. Thông tin về tài khoản @doyoutravel³

Chủ đề	Du lịch tự túc
Số lượng bài viết	634 hình ảnh/đoạn phim
Số lượng người theo dõi	2.803.987 người
Lượng tương tác	130.183 lượt “thích”/bài viết 1300 bình luận/bài viết

Nghiên cứu lựa chọn bài viết liên quan đến “Vịnh Hạ Long” – điểm đến nổi tiếng của Việt Nam thông qua các từ khóa “Ha Long”, “HaLong Bay”. @doyoutravel đăng tải 5 bài viết (bức ảnh) về hành trình du lịch của chủ tài khoản tại Vịnh Hạ Long. Trong đó, bức ảnh chụp từ trên không nhìn toàn cảnh Vịnh Hạ Long có lượt “thích” và bình luận nhiều nhất (<https://www.instagram.com/p/-8prrlAB7K/?taken-by=doyoutravel>)

³ Tính đến 10:00am ngày 01/02/2018

Bảng 2. Thông tin về ảnh Vịnh Hạ Long của tài khoản @doyoutravel

Ngày đăng	06/12/2015
Số lượt thích	55.726
Số lượt bình luận	2225
Số lượt chia sẻ/gắn thẻ người dùng	80% lượt bình luận

Bước hai, nghiên cứu quan sát, theo dõi lưu lượng truy cập và hoạt động của người theo dõi các tài khoản này như “thích”, nhận xét, bình luận và gắn thẻ bạn bè để giới thiệu. Dữ liệu được thu thập từ các phản hồi, bình luận của người dùng đối với các bài đăng trên tài khoản. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân loại và thống kê để xử lý số liệu. Cụ thể, chúng tôi sử dụng các từ khóa (keywords) để phân loại dựa trên mô hình AIDA của hành vi người tiêu dùng theo nghiên cứu của Lin và Huang (2006).

4. Kết quả và thảo luận

Dựa trên quan sát tài khoản @doyoutravel, nghiên cứu cho thấy rằng tài khoản Instagram rất hữu ích để khuyến khích quảng bá địa điểm du lịch. Instagram cung cấp bốn tiện ích trong ứng dụng bao gồm đăng ảnh, gắn thẻ địa lí, gắn thẻ theo chủ đề (hashtag) và bình luận tương tác với chủ tài khoản và người dùng khác. Cụ thể, khi đăng bức ảnh về Vịnh Hạ Long, chủ tài khoản sử dụng các hiệu ứng chỉnh sửa ảnh để bức ảnh thêm thu hút và đăng tải lên Instagram, kèm theo gắn thẻ địa lí (Vịnh Hạ Long, Việt Nam) và lời bình luận: “Rooftop views - woke up at 5am to catch the first light of the day. Ha Long city, Vietnam”.

Hiệu ứng lan tỏa bắt đầu diễn ra. Bức ảnh được hiện lên trang Instagram của những người theo dõi (follower) và thu hút sự chú ý của họ. Người dùng bắt đầu “thích”, bình luận và gắn thẻ bạn bè để giới thiệu. Các bình luận đến từ các quốc gia khác nhau như Hoa Kỳ (26%), Anh (18%), Úc (11,2%), Pháp (5%), Nga và các nước Đông Âu (7%)... Đây cũng là những quốc gia có nhiều người sử dụng Instagram nhất⁴. Việc tiếp cận người dùng ở nhiều quốc gia khác nhau cho thấy độ phủ rộng rãi của tài khoản và bài viết. Bên cạnh đó, trên 80% bình luận có gắn thẻ người dùng khác để giới thiệu về bài viết hoặc Vịnh Hạ Long. Như vậy, hình ảnh về Vịnh Hạ Long không chỉ “được xem” bởi 55.726 người dùng mà còn tiếp cận được thêm khoảng 44.000 người dùng khác.

Gắn thẻ địa lí (Geo-tagging facility) giúp cho người dùng nhận biết vị trí nơi ảnh được chụp trực tiếp. Từ đó, người sử dụng hoặc khách du lịch dễ dàng tìm kiếm thông tin về vị trí các điểm đến du lịch. Điều này cho phép Instagram cung cấp cơ hội cho người dùng biết và cập nhật các điểm đến du lịch mới dựa trên trải nghiệm của một cá nhân khác. Việc gắn thẻ bắt đầu bằng # cũng là tiện ích quan trọng trong Instagram, là chức năng cho phép người dùng phân loại chủ đề cụ thể hơn. Hashtag cũng là cơ sở hỗ trợ để lan tỏa các

⁴ <https://www.statista.com/statistics/272933/distribution-of-instagram-traffic-by-country/>

bức ảnh cho những người dùng khác. Nghiên cứu cho thấy thẻ bắt đầu bằng #halong, #halongbay, #vietnam, #visitvietnam và những từ khóa tương tự giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin có liên quan đến du lịch Việt Nam hay Vịnh Hạ Long. Tính năng này giúp người dùng dễ dàng tải ảnh lên và nhận phản hồi nhanh để xem số lần thích xuất hiện trong chủ đề của bức ảnh. Tất cả các chức năng này giúp người dùng dễ dàng chia sẻ thông tin, đặc biệt là về các sản phẩm du lịch. Sau cùng, sự tương tác giữa những người dùng thông qua bình luận làm tăng hiệu quả của eWOM.

Tất cả các bình luận đối với bài viết được phân loại và trình bày kết quả ở Bảng 3. Ta có thể thấy 45,8% bình luận bày tỏ *sự chú ý (attention)* của người dùng. Đối với người xem, một bức ảnh đẹp đóng vai trò chính trong việc thu hút sự chú ý của họ (22,3% bình luận khen ngợi bức ảnh đẹp hoặc gây xúc động). 17,5% người xem biết hình ảnh trong bài viết là Vịnh Hạ Long, Việt Nam hay nhận ra đây là phim trường của bộ phim Kong: Skull island. Các bình luận khác cũng thể hiện sự chú ý của người dùng khi bình luận và tương tác với chủ tài khoản như: cảm ơn tác giả đã giới thiệu, chia sẻ (0,4%); hỏi về máy ảnh, kỹ thuật chụp hình, phần mềm chỉnh sửa ảnh... (1,0%); thể hiện sự tán thưởng, ngưỡng mộ của bản thân với tác giả (4,6%).

Nếu như sự chú ý của người dùng chỉ dừng ở việc họ ấn tượng với bức ảnh và người chụp thì *sự quan tâm (interest)* ở một mức cao hơn là người dùng bắt đầu chú ý và quan tâm đến thông tin của địa điểm này (chiếm 39,0% trên tổng số bình luận). Các bình luận xuất hiện các từ khóa khen ngợi về vẻ đẹp, sự hùng vĩ của Vịnh Hạ Long: “amazing”, “beautiful”, “incredible”, “place” là các bình luận chiếm tỉ lệ cao nhất: 36,3% trên tổng số bình luận.

Các mức độ tiếp theo của hành vi người tiêu dùng theo mô hình AIDA là *mong muốn (desire)* và *hành động (action)*, lần lượt chiếm 10,7% và 4,5% trên tổng số lượt bình luận. Trong đó, người dùng thể hiện *ý định/mong muốn* đến tham quan địa điểm qua các từ khóa như: “Let’s go”, “Let’s move”, “I’ll go there”... chiếm 8,8% hay các cụm từ “Can’t wait to be there”, “Love to be there” chiếm 1,0%. Đồng thời, 2,7% bình luận mong muốn được chia sẻ các thông tin về Vịnh Hạ Long, địa điểm chụp ảnh, làm sao để đến Vịnh Hạ Long: “How do I get here? Would love the location recommendations”, “How do you reach this point? I’m here now, well on Cat Ba. Was just wondering what good view points you’ve seen here”... Mặc dù các bình luận này ít được phản hồi nhưng cũng thể hiện ý chí của người dùng muốn có thêm thông tin để lập kế hoạch du lịch đến Vịnh Hạ Long. Có thể thấy, Instagram giúp hình ảnh được chia sẻ, lan truyền trên mạng xã hội. Tuy nhiên, hạn chế của Instagram cũng xuất phát từ việc mạng này chỉ tập trung vào chia sẻ hình ảnh mà không có sự tương tác lớn giữa người đăng ảnh và người xem. Thông tin về điểm đến hay thông tin hỗ trợ người xem lên kế hoạch du lịch không được chú trọng trên các bài viết của Instagram mà thông qua các đường dẫn đến các website, vlog, facebook. Vì vậy, khi người

dùng có ý định hoặc đang có kế hoạch du lịch đến Vịnh Hạ Long muốn hỏi thêm thông tin, họ thường không nhận được câu trả lời do không có sự tương tác.

Và cuối cùng, 4,5% người dùng đã lên kế hoạch *hành động* hoặc đã thực sự hành động: 3,2% người hào hứng chia sẻ kế hoạch du lịch của mình: “I’ll go there next week/month/year”, “See ya there in exactly ONE YEAR!”... 1,3% người đã thực sự đến Vịnh Hạ Long: “I was there”, “Thanks for sharing. It was really amazing when I SAW it in real”... Kết quả phân loại theo mô hình AIDA của nghiên cứu cho thấy hình ảnh đẹp có tác dụng rất tốt trong việc thu hút sự *chú ý* và *quan tâm* của người dùng Instagram (84,8% lượt bình luận). Trong khi đó, chỉ có 15,2% lượt bình luận thể hiện *mong muốn* và *kế hoạch hành động*. Tuy nhiên, không thể kết luận số lượt bình luận trên có thật sự lên kế hoạch và thực hiện hành động du lịch đến Vịnh Hạ Long hay không. Vì vậy, Instagram có thể được coi là một công cụ để tạo sự nhận biết và thích thú của người dùng mạng xã hội đối với một địa điểm du lịch. Việc thúc đẩy mong muốn của người dùng sang hành động cần những công cụ khác trong tổng thể chiến dịch quảng bá của doanh nghiệp.

Bảng 3. Kết quả phân loại bình luận theo mô hình AIDA⁵

AIDA	Các từ khóa	Tần suất (lượt)	Tỉ lệ (%)
Chú ý (Attention)			
Khen ngợi về bài viết/hình ảnh	Amazing, beautiful, incredible, awesome, wow, shot, picture	12.427	22,3
Cảm ơn tác giả đã giới thiệu	Thank you, thank for sharing	223	0,4
Hỏi về máy ảnh	What camera/lens	5570	1,0
Nhận biết địa điểm	Vietnam, Ha Long Bay, Kingkong film location...	9752	17,5
Thể hiện cảm xúc của bản thân về bài viết/chủ tài khoản	Good job, amazing work, so jealous...	2563	4,6
<i>Tổng</i>		25.522	45,8
Quan tâm (Interest)			
Thể hiện sự thích thú với địa điểm	Amazing, beautiful, incredible place	20.228	36,3
Hỏi các thông tin về địa điểm	How I can reach this place?, How I can find it?	1504	2,7
<i>Tổng</i>		21.733	39,0
Mong muốn (Desire)			
Có ý định du lịch đến địa điểm	Let’s go/move, I’ll go there...	4.904	8,8
Thể hiện mong muốn đi đến địa điểm	Can’t wait to be there, love to be there	547	1,0
Hỏi chi tiết về hành trình	Give me detail information	501	0,9
<i>Tổng</i>		5962	10,7

⁵ Tính đến 10:00am ngày 01/02/2018

Hành động (Action)

Lên kế hoạch đến địa điểm	I'll go there next week/month/year	1783	3,2
Phản hồi về hành trình của mình đến địa điểm	I was there, I saw it...	724	1,3
Tổng		2.507	4,5

5. Kết luận

Instagram hiện diện như là một môi trường có nhiều tiện ích cho phép người dùng tải lên những gì được nhìn thấy tại các điểm du lịch và làm cho hình ảnh trở nên hấp dẫn để chia sẻ cho người khác. Thông qua hoạt động gắn thẻ địa lí, các cá nhân có thể tìm ra vị trí của điểm du lịch một cách dễ dàng mà không phải lãng phí thời gian để hỏi nhiều người. Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) cung cấp tính độc đáo mà mỗi người dùng có thể là một nhà tiếp thị. Thông qua việc phân tích sự tương tác của người dùng, nghiên cứu cho thấy Instagram tạo ra sự chú ý, thu hút của người dùng và du khách đối với điểm đến. Nhờ vào hiệu ứng thị giác, các bức ảnh gợi lên cho người xem về trải nghiệm của người chụp ảnh nhờ vào trí tưởng tượng của họ. Từ đó, khơi gợi cho người xem sự thích thú và mong muốn được có được những trải nghiệm tương tự. Hạn chế của nghiên cứu là chỉ xem xét một trường hợp cụ thể, thống kê thái độ và ý định ban đầu của người dùng. Điều này làm giảm tính đại diện của nghiên cứu. Tuy nhiên, nghiên cứu đã góp phần xác định vai trò và tác động của Instagram đến quảng bá du lịch.

Trên thực tế, nhiều cường quốc về du lịch đã sử dụng mạng xã hội và đặc biệt là Instagram để quảng bá hình ảnh đất nước đến với khách du lịch quốc tế. Từ năm 2015, các nhà quản lí du lịch New Zealand đã mời “những người có ảnh hưởng lớn” (như Chris Burkard, nhiếp ảnh gia người Mỹ với hơn 1,5 triệu tài khoản theo dõi trên Instagram) trên Instagram đến thăm và quảng bá về vẻ đẹp của New Zealand thông qua những bức ảnh. Lợi thế của những người này là đáng tin cậy hơn và đã được kiểm chứng trong mắt mọi người so với các quảng cáo thông thường. Từ tháng 10/2017, cơ quan Du lịch Quốc gia Nhật Bản (JNTO) cũng đã sử dụng kênh Instagram để thu hút du khách nước ngoài. Tài khoản Instagram chính thức - được gọi là Visit Japan International yêu cầu người dùng đăng hình ảnh theo chủ đề Nhật Bản bằng hashtag #visitjapanjp.

Nếu gõ từ khóa “Vietnam” trên mạng xã hội Instagram, người dùng sẽ nhận được trên 7 triệu kết quả. Trong khi đó, với Singapore có đến hơn 24 triệu kết quả, Malaysia là 25,8 triệu và Thái Lan lên tới hơn 48,9 triệu. Có thể thấy Việt Nam đang đi chậm hơn so với các quốc gia láng giềng ngay cả trong việc quảng bá du lịch một cách đơn giản và ít tốn kém nhất đó là thông qua các trang mạng xã hội. Chiến dịch “Why Vietnam” từ năm 2016 trở thành chương trình quảng bá mang tính quốc gia cho thấy, ngành du lịch đã bắt đầu nhìn ra lợi thế của mạng xã hội và những công cụ hỗ trợ của nó trong việc đẩy mạnh phát triển du lịch. Tuy nhiên để quảng bá một cách hiệu quả và chuyên nghiệp, Việt Nam cần có chiến lược mang tính đồng bộ và lâu dài.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence, *International Journal of Research in Marketing*, 151-163.
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (2), 135–145.
- Manap, K.H.A. (2013). *The role of User generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*. Paper presented at The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul – Turkey.
- Morosan, C. & Jeong, N. (2008). The role of the Internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality* 51. 13-23.
- Rowley, J. (2002). Information Marketing in a digital world. *Library Hi Tech*, 20 (3), 52-58.
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management* 36. 590-601.